



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Julio de 1998]

¿Noticias o carteles electorales? Imagen política en prensa e info-propaganda

Lic. M. Teresa Roncero Villa ©

Profesora de Artes Plásticas y Diseño - Escuela de Arte de Salamanca

dao@arrakis.es

Dr. Víctor F. Sampedro Blanco ©

Profesor Titular - Universidad de Salamanca - Comunicación Audiovisual

sampedro@gugu.usal.es

Realidad e imagen política, información y propaganda

Este trabajo se ocupa de la difusión de la imagen periodística de los líderes políticos en épocas de campaña electoral. Partimos de la base de que existe una tensión entre la maquinaria propagandística de los partidos políticos, que pretende crear una imagen estilizada de los candidatos, y la difusión que los medios hacen de dicha imagen prefabricada. Hablamos de difusión mediática como "espejo de distinta curvatura" que "refleja [encuadra] selectivamente" (Tichenor, Donohue y Olien, 1980) la realidad, según se hallen encontrados los intereses económicos y políticos de la prensa con las pretensiones propagandísticas de los partidos políticos. Es la tensión existente entre propaganda e información.

El discurso fotográfico como espejo fidedigno de la realidad ha quedado claramente desfasado, siendo sustituido por otro que, desde diferentes perspectivas, subraya su carácter ideológico y convencional (1). Aunque la hipótesis principal de este artículo es que la fotografía política puede utilizarse como instrumento de propaganda al servicio de los sesgos editoriales, nuestro punto de partida será poner en cuestión el mismo término de lo "real". Queremos dar así una primera pincelada de la naturaleza de nuestro referente: las fotografías objeto de estudio no pueden considerarse como una realidad "encontrada", sino puesta en escena o teatralizada, en espera a ser fotografiada. Desde esta perspectiva, la fotografía puede considerarse como "norma para la apariencia de las cosas" (Sontag, 1977). Dicho de otro modo, las imágenes difundidas por los medios condicionan las decisiones de los asesores de imagen en pos de la mejora de la fotogenia política, y viceversa. Nos encontramos, así, con un proceso de influencias recíprocas, basado en que la comunicación política es redundante y predecible (Arterton, 1978).

El carácter predecible de toda institución, tanto política como mediática, se fundamenta en un conjunto de "fórmulas" cuyos ingredientes principales son unos objetos, unas acciones determinadas y una tipología de actuantes (Berger y Luckmann, 1968). Analizar, sistematizar dichas fórmulas y descubrir el posicionamiento editorial en el tratamiento gráfico de los medios constituyen los objetivos principales de este trabajo.

La enorme influencia de la publicidad sobre las elecciones y otros procesos políticos (Mendelson y Crespi, 1984) incluye la personalización mediática en torno a las figuras de los líderes (Blumler y Gurevith, 1997). Éstos deberán atenerse a las fórmulas (personajes tipo y acciones estereotipadas) a las que aludíamos, confiriendo a los conflictos de la sociedad una expresión ritualizada (Gluckman, citado en Entman, 1993) y convirtiendo la confrontación de ideas en un "pugilato simbólico" (Alonso, Dader y otros 1990: 362). En esta batalla por la opinión pública, los medios son una plataforma clave para establecer las probabilidades de éxito o de fracaso de los candidatos (Patterson, 1980). Así, los medios llegan a suplantar a los propios

partidos, como instituciones encargadas de la socialización política y de la recolección de votos (Patterson, 1994).

Los medios no actúan sólo como meros altavoces del marketing electoral generado por los partidos más consolidados, sino que son "una parte integrante de la estructura del poder político. Sirven a unos contendientes y lesionan a otros" (Tichenor, Donohue y Olien, 1980). Nuestra hipótesis es que existe una estrecha relación entre cobertura fotográfica y línea editorial, así como unas estrategias comunicativas intencionales que persiguen legitimar una opción política determinada.

La disyuntiva central es: ¿Puede el periodismo difundir la imagen de los líderes políticos despojándola de sus obvias pretensiones propagandísticas? ¿O esas fotografías se publican para promover el apoyo de las audiencias a favor de un determinado candidato electoral, tiñendo, por tanto, la "información gráfica" con los rasgos propios de un cartel electoral?

METODOLOGÍA

Nuestro método de análisis de la fotografía política comienza por cuestionar el alcance de los análisis cuantitativos que sólo consideran los rasgos formales de las noticias (2) y se centra, en cambio, en la valoración implícita de la imagen y el futuro de los candidatos. Para ello proponemos un manual de codificación, sensible a la intencionalidad política de los medios, que permite abordar la fotografía política en términos de valencia positiva o negativa, favorable o desfavorable a las distintas opciones electorales. El manual se compone de tres códigos que resumimos a continuación:

1. Código cámara, que ofrece significantes con recursos propios del instrumento técnico: el tipo de plano, la angulación, la lente, la profundidad de campo o el encuadre. Son recursos que el consumo (cinemato)gráfico nos ha enseñado a decodificar o, al menos, a reconocer para seguir una determinada trama, y sobre cuyos usos más comunes existe cierta unanimidad.
2. Código gestual, un recurso más primario en tanto que basta la experiencia interpersonal del receptor para decodificar los mensajes según las intenciones del emisor.
3. Código de proximidad, generado en el proceso de composición y maquetación de la página, que puede producir contaminación (intencionada o no) entre informaciones gráficas y/o textuales próximas.

Otra pregunta a responder es acerca de cómo informan los medios sobre las probabilidades de los candidatos. Patterson (1980, 1994) señala que las perspectivas de victoria en las urnas es uno de los temas más persistentes en la cobertura electoral, y que la opinión de los votantes sobre las posibilidades de los candidatos depende en gran parte de la información recibida de los medios.

Diversos autores se han ocupado del empleo recurrente de ciertos recursos que, basados en estereotipos y rutinas profesionales, facilitan la elaboración del trabajo periodístico. Estos recursos (guiones, "frames", marcos, estereotipos, esquemas, scripts...) proporcionan unos marcos discursivos que guían la lectura y organizan el mundo (Gamson y Modigliani, 1989), seleccionando ciertos aspectos de la realidad y haciéndolos más sobresalientes (Entman 1993), y excluyendo otros (Gitlin, 1980). También se han identificado subrutinas para tratar temas específicos dentro del género (Altheide y Snow, 1979; Altheide, 1995), siendo el género el contexto que guía la interpretación (Voloshinov, citado en Kunelius, 1994).

Así, hemos considerado la campaña electoral como género informativo que puede desglosarse en guiones. En un guión, una serie de rasgos identifican, evalúan y establecen las competencias y atributos de los personajes. También el periodista, según el guión escogido, asigna a los contendientes electorales el papel principal o el de comparsa, de vencedor o de perdedor. La importancia de figurar en guiones resulta manifiesta: si un actor no desempeña aquellas acciones que se asocian al proceso electoral y que le legitiman dentro de la "lógica de las instituciones" (Berger y Luckmann, 1968), queda desbancado de la contienda electoral.

Es decir, conscientes del carácter rutinario del trabajo periodístico, buscamos *establecer los guiones informativos que aúnan estereotipos y rutinas profesionales* facilitando así la elaboración de ciertos mensajes.

Las recurrencias narrativas desveladas en el análisis permiten identificar los siguientes guiones del género electoral: "contacto con el pueblo llano", "alocución a las masas", "el líder y su equipo", "vencedor" y "perdedor".

Pero el objetivo central de este trabajo no reside en analizar la fotografía en sí misma, sino como "*objeto en un contexto* [...] que modela los usos inmediatos" (Sontag, 1981: 116). Lister (1997: 27) hace hincapié en la misma idea cuando afirma que las fotografías "están implícitas y contextualizadas en otros sistemas de señales (3). Principalmente, estos sistemas de señales son los de la palabra escrita, el diseño gráfico y las connotaciones institucionales". Queremos, al analizar el contexto en el que se inscribe la fotografía periodística, recoger la especificidad del fotoperiodismo frente a otros usos de la fotografía. De este contexto nosotros destacamos:

(a) el diseño de la página al completo, realizado considerando su posible efecto y no como un conjunto de artículos azarosos (Mc Quail, 1991 : 273);

(b) la información textual más relevante (4); en especial, los titulares que acompañan a la fotografía, que verían revalorizada su

importancia por la proximidad de ésta (Alonso, 1995).

Por último, debiéramos desvelar los mecanismos de que se sirven los medios para establecer "clausuras textuales" o "lecturas preferenciales"; es decir, "la lectura hacia la cual el texto tiende a llevar al lector" (Morley, 1992) (5), haciendo hincapié en que la página es un texto a leer según el orden establecido previamente por el emisor mediante marcadores formales (6) más o menos manifiestos.

Quizás el mayor problema reside en identificar los significados manifiestos y latentes que surgen al combinar recursos periodísticos textuales y gráficos. Según Barthes, el texto cumple una función de anclaje: "El anclaje es un control [...] Con respecto a la libertad de significados de la imagen, el texto tiene un valor represivo" (7). En este trabajo se sostiene, en cambio, que existen casos en los que la fotografía cumpliría una función tanto de señuelo (Vilches, 1993: 14) como de orientación de la lectura. Y que la lectura secuencial de la página al completo podría aportar significados añadidos. Incluimos, así, entre los elementos con capacidad de control, de establecer clausuras textuales, la imagen fotográfica y la lectura secuencial de la página.

Primamos ahora las asociaciones de significado y la jerarquía de la fotografía con el resto de los elementos de la página. E identificamos repertorios y combinaciones de códigos gráficos y textuales con una clara intencionalidad: construir o destruir la imagen pública de los líderes políticos. Aquí distinguimos varias categorías situadas en un continuum con dos extremos: contenido fotográfico manifiesto y latente. Se pueden distinguir cuatro grados o estrategias diferentes, acordes con la línea editorial o ciertas intenciones propagandísticas:

M1. La fotografía *ilustra al titular*, es del mismo signo y revela de forma manifiesta la posición editorial del medio. No hay otros elementos en la página que alteren la primera lectura de la fotografía.

M2. Si bien la lectura de la fotografía es también manifiesta, lo que diferencia esta categoría de la anterior es que la fotografía no ilustra al titular. Se trata de fotografías *genéricas e intercambiables* por otras de igual signo.

L1. El *titular matiza o contradice* el significado latente de la fotografía.

L2. *La página al completo matiza* la intención de la información.

En suma, nos proponemos *desvelar y sistematizar las diferentes estrategias que utilizan los medios en la presentación formal de la información, demostrando el uso intencional (editorial-evaluativo) de la fotografía electoral y su consonancia con los alineamientos políticos de los medios.*

VALIDEZ DEL MANUAL Y CASO DE ESTUDIO

Cualquier intento codificador ha de probar su validez (al menos la interna) y su exhaustividad. Los datos que ofrecemos señalan diferencias contundentes entre diarios de orientaciones editoriales enfrentadas, con una fiabilidad entre codificadores de coincidencia en un 96% del total de los casos, superando los mínimos requeridos estadísticamente (Holsti, 1960).

El manual se ha aplicado a la totalidad de la cobertura fotográfica de los líderes del PSOE y del PP en las elecciones municipales y autonómicas celebradas el 28 de mayo de 1995 (78 fotografías en total). Los medios analizados han sido los tres diarios de mayor tirada nacional: *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en sus ediciones de Madrid. El periodo abarcado comprende los quince días de campaña política, el día de la reflexión y el de votación.

EJEMPLOS DE LA APLICACIÓN DEL MANUAL

Presentamos ahora una muestra representativa de las codificaciones realizadas sobre la información gráfica de cada medio (las fotografías se encuentran en el anexo).

ABC

González (23 de mayo. Página 1). Fotografía: (-) González. Titular: (-) González.

Códigos aplicados: Relación por cercanía (relaciona a los personajes mediante la proximidad, escala y dirección de las miradas), y gestos negativos (Hassan II enseña los dientes y González agacha la cabeza, mira hacia arriba y tiende la mano). Connotación: debilidad, sumisión de González.

Es un ejemplo de foto de archivo, con ubicación estratégica en portada, que ilustra y enfatiza, por medio de la pantomima, una valoración del papel de González en la negociación pesquera con Marruecos, y que tiene un manifiesto fin electoral. Se ha considerado M1 porque el titular ratifica lo que la fotografía ya narra por sí sola.

EL MUNDO

Un ejemplo de M2 y de la diferencia de cobertura gráfica aplicada por el mismo medio a distintos candidatos electorales lo encontramos en las fotografías publicadas por *El Mundo* el 27 de mayo:

Aznar (27 de mayo. Página 10). Foto: (+). Titular: (+)

Del eslogan de las letras de la campaña de Aznar ("soluciones"), sólo aparecen en la fotografía tres que forman la palabra "one", palabra cargada de connotaciones positivas. Si a esto le unimos las banderas ondeando al fondo y la multitud que se adivina tras éstas, tenemos elementos suficientes para enmarcar esta fotografía dentro del guión de vencedor. La fotografía, si bien positiva y del mismo signo que el titular, es intercambiable por otra de igual signo, M2 por tanto.



González (27 de mayo. Página 10). Foto: (-). Titular: (-)

La fotografía anterior contrasta con esta otra que recoge una intervención de González en un mitin electoral. A diferencia de la anterior, el encuadre no recoge contexto electoral alguno. El líder aparece solo, sin apoyos y con gesto adusto. Por todo esto, y por comparación con la fotografía del contrincante publicada el mismo día, se ha enmarcado dentro del guión del perdedor.

González (24 de mayo. Página 10). Foto: (+) González. Titular: (-)

Si atendemos únicamente a la fotografía, ésta podría considerarse positiva: el plano recoge una reunión de González con representantes del Consejo de la Juventud. Se ha considerado LI porque el titular, "González anuncia, cuatro días antes del 28-M, que reducirá la Prestación Social a nueve meses" cambia la primera lectura de la fotografía subrayando, con las comas, que el anuncio es electoralista.





EL PAÍS

Aznar (26 de mayo. Página 26). Foto: (+). Página:(-)

Fotografía: Guión de vencedor. Se ha considerado L2 porque toda la página responde al titular (Aznar se felicita por vencer a "las provocaciones" de quienes querían "resucitar las dos Españas") cambiando así la primera lectura (+) de la fotografía. Por un lado, la columna de la derecha se mofa del catalán de Trillo, y por otro, el titular de la noticia de la parte inferior de la página comenta que los populares de Cataluña insisten en continuar la polémica.



LÍNEA EDITORIAL Y LÍNEA GRÁFICA EN LOS MEDIOS IMPRESOS

La prensa sigue una línea editorial expresada, por lo general, en formatos opinativos: editoriales y columnas. Algunos autores han señalado que los sesgos editoriales condicionan también en el contenido presentado como informativo (Sampedro, 1997) y el debate social que reproducen los medios (Page, 1996). Ahora añadimos una tercera expresión de la línea editorial, que es su traducción fotográfica. Aunque presentadas como "espejo de la realidad", la valencia las fotos políticas coincide plenamente con la valoración editorial de los líderes en cuestión. Y, como veremos, no se trata sólo de sesgos partidistas, sino de auténticos estilos "gráfico-informativos", que más bien debieran llamarse "info-propaganda".

Tabla 1. Fotografías según medio, valoración y procedencia.

ABC

González (13)				Aznar (11)			
(+)	(-)	(-/+)	(+/-)	(+)	(-)	(-/+)	(+/-)
	100%			100%			
de archivo (% sobre el total de ese signo)				de archivo (% sobre el total de ese signo)			
	100%			27%			

El País

González (8)				Aznar (20)			
(+)	(-)	(-/+)	(+/-)	(+)	(-)	(-/+)	(+/-)
75%			25%		65%		35%

de archivo (% sobre el total de ese signo)				de archivo (% sobre el total de ese signo)			
50%				23%			

El Mundo

González (8)				Aznar (18)			
(+)	(-)	(-/+)	(+/-)	(+)	(-)	(-/+)	(+/-)
12%	88%			95%		5%	
de archivo (% sobre el total de ese signo)				de archivo (% sobre el total de ese signo)			
	43%				23%		

La Tabla 1 revela que la estrategia fotográfica del ABC ha sido híper-representar a Felipe González. Destaca como el medio que más fotografías suyas ha publicado, y que más primeras páginas le ha dedicado durante el período de estudio: cinco (8). La valencia de las fotografías es rotunda: 100% negativas. Se da en este diario, por tanto, una personalización de signo negativo. La totalidad de las fotografías son de archivo (9), aún cuando la mayoría se publican en la sección de "Actualidad gráfica". Por tanto, ninguna de las fotos tiene valor noticioso, en el sentido de información actual, más bien ilustran el significado -negativo- de los titulares.

Por lo que respecta al líder del PP, ABC presenta el "negativo fotográfico" de la cobertura de González. Todas las fotografías de Aznar son de signo positivo, y de éstas, casi una tercera parte han sido rescatadas del archivo. O dicho de otro modo, el 73% son fotografías de actualidad; es decir, la cobertura gráfica de la campaña realizada por Aznar ha sido mucho mayor.

Las fotografías del archivo de ABC muestran a los protagonistas congelados en gestos que, sacados de contexto, ilustran valoraciones más complejas sobre los vicios y/o las virtudes de los líderes. Su eficacia y economía expresiva residen en el impacto gestual y en la descontextualización de la imagen primigenia. Re-encuadran al protagonista en planos cortos (desde primerísimos planos a planos medios), pero funcionan como una imagen completa, a pesar de pertenecer a una secuencia y a un contexto (10). De esta manera, el candidato acaba desvinculado de las acciones que realizaba cuando se tomaron las fotos. Es decir, estas fotografías no atribuyen a los protagonistas funciones prácticas o funcionales (qué hacen, cómo, con quién, dónde), sino tan sólo categorizaciones morales (cómo son), a través de un repertorio de gestos recopilados y guardados para ser utilizados intencionalmente (11).

El Mundo y *El País* arrojan resultados algo más matizados, pero coherentes con el solapamiento editorial-fotográfico de ABC y acordes con su estilo periodístico particular. *El Mundo* publica 8 fotos de González, el 88% negativas, y el 43% de ellas de archivo. De Aznar publica 18 fotografías, todas ellas de signo positivo y ninguna de ellas de archivo.

El País también publica 8 fotografías de González, el 75% de ellas positivas y el resto ambivalentes (12). De las fotografías de signo positivo, la mitad de ellas proceden del archivo. De Aznar publica 20 fotos, el 65% negativas (el 23% de éstas de archivo) y el 35% ambivalentes.

No existen, por tanto, diferencias sustantivas en la presencia de un sesgo editorial en el tratamiento gráfico de los tres periódicos. Se distinguen sólo por apoyar a distintos candidatos y en la visibilidad de los recursos que emplean.

Las fotografías de archivo de ABC y *El Mundo* "momifican" a González, sacándolo fuera del tiempo e ilustrando de forma manifiesta al titular. En cambio, *El País* busca en sus archivos los mejores tiempos del entonces presidente; es decir, le rejuvenece, bien celebrando victorias electorales anteriores, bien con su simbólica cazadora. En cuanto a las fotografías de archivo de Aznar, *El País* sí le presenta realizando determinadas acciones y en un contexto dado. Serán el titular o la página al completo los encargados de matizar o desmentir el sentido de estas acciones.

En suma, podemos extraer dos conclusiones: (a) Los sesgos en las valencias fotográficas se ajustan perfectamente a las líneas editoriales. Y (b), las fotografías de archivo -un tercio del total- permiten un uso claramente partidista. Los medios las utilizan para elaborar una imagen, primero, "rescatada" y, después, "reinventada" al presentarla en un contexto de actualidad para una "comprensión" sesgada de la noticia.

Se evidencia así el enorme margen de iniciativa periodística en la formación de la imagen pública de los líderes. A la estereotipación del lenguaje y los gestos políticos se corresponde una batería de recursos periodísticos que introducen sesgos editoriales en la imagen prefabricada por los asesores electorales. Los medios se convierten, así, en los auténticos "promotores de la noticia" (Molotch y Lester, 1974; Sampedro, 1997) convirtiendo a sus protagonistas en fuentes que se pueden reciclar a conveniencia.

Si bien los políticos han aprendido a controlar de forma progresiva sus presentaciones ante los medios, éstos realizan labores de selección y contextualización, más trascendentes cuando la previsibilidad de los actos electorales permiten planificar una cobertura gráfica. Ésta, en cambio, tiende a ser sustituida por el recurso de los archivos gráficos de los medios. En consecuencia, el fotoperiodista no actúa sino como una pieza más de la maquinaria institucional que en un medio selecciona la información gráfica. No sorprenden, por tanto, las palabras del editor gráfico de la Agencia Efe, Diego Caballo, cuando comenta que el fotógrafo que más conoce es "Foto de archivo" (13).

CÓDIGOS Y GÉNEROS

Más de la mitad de la información gráfica de los tres medios se integra en guiones, lo cual prueba su importancia narrativa. Estos guiones se repiten, apoyándose en repertorios prefabricados que responden a un modelo básico. Su valor informativo resulta inversamente proporcional a sus funciones propagandísticas. Dibujan las opciones de triunfo de los candidatos: primero, porque se utilizan como lo que la narrativa denomina "pruebas cualificantes", esto es, pruebas que ha de pasar el héroe para llevar su empresa a buen fin -ganar las elecciones, en este caso-; y segundo, porque anticipan de forma simbólica el resultado electoral.

Los líderes-figurantes que encarnan el rol victorioso se distribuyen según las opciones partidistas de cada medio (14). Frente a la hegemonía de Aznar en el total de guiones ofrecidos por *El Mundo* y *ABC*, *El País* es el único diario que presenta a González realizando actividades típicamente electorales.

En cuanto a los códigos empleados, diferenciamos dos clases, según su grado de sofisticación:

(a) Los que reproducen situaciones "cara a cara", utilizando el lenguaje de los *gestos* y su capacidad de trascender (Berger y Luckmann, 1968), considerados como "códigos restringidos"; y

(b) los códigos generados gracias a las posibilidades mecánicas de la cámara, que necesitan ser aprendidos para decodificarlos y que, por lo tanto, consideramos "códigos elaborados" (15).

Tabla 2. *Guiones y códigos* más utilizados por los medios (los que han destacado sobre los otros posibles por ser más expresivos). (A) Aznar; (G) González.

ABC	EL PAÍS	EL MUNDO
73% Guiones (A) 4 Contacto con el pueblo 2 Vencedor 1 Líder y equipo 1 Alocución a las masas	50% Guiones (A) 6 Vencedor 2 Contacto con el pueblo 1 Líder y su equipo 1 Alocución a las masa 30% Gestos negativos (A) 25% Encuadre y símbolos (A)	72% Guiones (A) 6 Vencedor 4 Contacto con el pueblo 2 Alocución a las masas 1 Líder y su equipo
70% Gestos negativos (G) 46% Relación por cercanía (G) 46% PP y PP largo* (G)	50% Gestos positivos (G) 25% Contrapicado (G) 50% Guiones (G) 2 Vencedor 1 Contacto con el pueblo 1 Alocución a las masas	50% Gestos negativos (G) 25% Guiones (G) 2 Perdedor
* PP: primer plano		

El código más recurrente en *ABC* es los gestos negativos, empleados con González en el 70% de las ocasiones. Se trata del código menos elaborado y más congruente con una audiencia que se presupone leal a la línea editorial del medio. En caso contrario, una imagen política con una valoración de un líder tan explícita acarrearía una pérdida de lectores. Otro de los códigos

más utilizados por *ABC* es el de proximidad con otra/s foto/s, en el que destaca, de nuevo, el recurso del gesto para establecer significados. Como ya se indicó, *ABC* no presenta a González en ninguna escena de campaña, sí en cambio a Aznar, que aparece en el 73% de las ocasiones. Por tanto, González está sobre-representado como protagonista, pero "vetado" en las actividades que preparó su equipo electoral.

En cuanto a *El País*, destacan, además de encuadre y símbolos (30%), otra vez los gestos negativos (30% Aznar), aunque predominan los gestos positivos referidos a González (50%). A diferencia de *ABC*, que presenta el código gestual en planos cortos por reencuadre, *El País* presenta a los políticos en encuadres que muestran, además de sus gestos, sus acciones y contextos más amplios en los que aparecen otros elementos también significantes.

En *El País* predomina la intencionalidad latente de las imágenes, lo cual da lugar a una lectura más abierta de las mismas. Primero, porque la codificación tiene en cuenta la combinación de varios códigos y, segundo, porque el texto introduce matices nuevos, y a veces contradictorios, a la primera lectura de la fotografía.

En *El Mundo* cabe destacar el peso de los guiones dedicados a Aznar (un 72% del total de fotografías que de él se publican). En cuanto a González (a diferencia de *ABC* que le borra de la competición), *El Mundo* recupera al ex presidente en los dos últimos días de campaña con dos fotografías de actos electorales que corresponden al guión de perdedor.

Respecto a los códigos utilizados por *El Mundo*, de nuevo destacan los gestos negativos (50% González). *El Mundo* se acerca a *El País* por la inclusión de otros códigos visuales también expresivos, pero sus textos (sobre todo, titulares) no desmienten, sino que matizan en el mismo sentido el significado latente de la fotografía.

El solapamiento de la línea editorial y la línea fotográfica que constatábamos en el epígrafe anterior se amplía ahora con el uso recurrente de guiones y de códigos, perfilando así la imagen mediática de los líderes de forma más consistente. Los sesgos partidistas en el tratamiento gráfico resultan más o menos evidentes (manifiestos), pero no cabe dudar de su existencia. A la confusión entre géneros opinativos e informativos, hemos añadido la débil barrera que existe entre la fotografía política como noticia o como cartel electoral. Sólo como info-propaganda puede calificarse la puesta en escena, basada en la selección, la guionización y la codificación intencional, de la imagen política.

INTENCIÓN MANIFIESTA Y LATENTE: LECTURAS PREFERENCIALES RACIONADAS

Los medios de comunicación analizados utilizan los recursos gráficos al servicio de una línea editorial que rebasa con creces los límites de los géneros tradicionalmente conocidos como opinativos. La caricaturización gestual, los guiones empleados como narraciones en las que inscribir un mensaje partidista y los códigos con que se adereza a los candidatos y sus contextos, convierten la información gráfica en un potente instrumento de propaganda.

Pero existen diferentes grados en el uso del material fotográfico como mecanismo de clausura textual. La fotografía funciona dentro de la página como un foco de atención en la cual se puede condensar de forma manifiesta la valoración de un líder, sin que haya otros elementos en la página que cambien esa primera lectura. Y, al contrario, una primera lectura puede corregirse según el medio haya ordenado su discurso alrededor de la fotografía, pudiendo hablarse entonces de una propaganda racionada.

Aplicando términos publicitarios -¿no es esto publicidad?-, nos encontraríamos ante unos medios que utilizan una publicidad "de choque" y ante otros que recurren a una publicidad "de masaje": los primeros quieren plasmar de forma sucinta y en cada pieza "informativa" su línea editorial, los segundos solicitan la participación del lector -de su lector imaginario-, haciendo que la lectura secuencial de distintos componentes de la página vaya desvelando el significado latente del discurso.

Enmarcar los tres diarios en una de estas líneas atendiendo tan sólo a la variable de su línea editorial, sería una temeridad: aquí se muestra imprescindible un análisis del contexto en el que se desarrolló la campaña electoral (16). Pero nuestra pretensión central no es catalogar las filiaciones partidistas de los diarios nacionales, sino establecer una tipología de los recursos formales que utilizan para favorecer o perjudicar a los distintos candidatos, y que detallamos a continuación:

Intención manifiesta

La fotografía favorece claramente a uno u otro candidato y revela por sí misma la valoración del medio sobre el líder en cuestión. El resto de los elementos de la página no hacen sino confirmar esa primera lectura. Se trata de fotografías didácticas que expresan con claridad el perfil moral de los personajes. Existen dos modalidades:

M1. La fotografía lo dice todo: ilustra al titular y no necesita de éste para establecer la intención del emisor. Narra situaciones concretas y establece significados mediante la pantomima y el uso de *códigos gestuales*. La categorización moral de los líderes resulta más factible con una selección interesada de *fotografías de archivo*.

M2. Los recursos englobados en esta categoría conforman fotografías que no ilustran al titular, del cual son independientes. El material gráfico es claramente positivo o negativo, y del mismo signo que el texto, aunque *genérico e intercambiable* por otro de igual signo. Establece categorizaciones morales por medio de la repetición de *guiones* que asocian ciertas actividades

electorales con rituales del juego democrático y la celebración anticipada del triunfo. Son fotografías tomadas dentro del marco temporal de la campaña.

ABC utiliza los recursos M1 para el líder del PSOE (84% de los casos) y los recursos M2 para el líder del PP en el 74% de los casos). Más del 90% de las fotografías de ABC revelan una intención manifiesta de favorecer o perjudicar claramente a uno u otro candidato.

En casi tres cuartas partes de las fotografías de *El Mundo* la intención es manifiesta. Utiliza los recursos M1 para González en el 37% de los casos. En otro 37% utiliza los mismos recursos que para favorecer a Aznar (M2), pero con una notable diferencia: los guiones en los que aparece González se enmarcan dentro del esquema del perdedor. En el resto de los casos, el significado implícito lo encontramos en los titulares (L1). En las fotografías de Aznar encontramos los recursos de M2 en el 84% de los casos, correspondiendo el resto a M1.

Intención latente

La fotografía contiene una valoración positiva o negativa, pero otros elementos de la página generan un significado añadido. Es decir, el significado aparente de la fotografía varía según el medio haya ordenado los otros contenidos alrededor de la fotografía. En consecuencia, las categorizaciones de los personajes, aunque puedan estar presentes de forma clara en las fotografías, quedan intoxicadas por otros elementos de la misma página -cabeceras, titulares...-, dando al personaje un perfil moral difuso de más difícil clasificación.

L1. El titular matiza o desmiente el significado aparente de la foto.

L2. El titular es ambiguo y la página al completo matiza la intención de la información. Corresponde a un modelo de propaganda racionada que sugiere, más que adoctrina.

La intención del 72% del total de fotografías de *El País* es latente, y el 28% restante manifiesta. Más de la mitad de las páginas se pueden considerar ambiguas: cargadas de sugerencias que intentan promover la asociación de ideas de un lector afín. En más de la mitad de las fotografías de Aznar, la página al completo matiza a menos el valor positivo de la fotografía. En el 35% de los casos el titular intoxica el sentido positivo de la foto. Y en el 10% restante, *El País* utiliza los mismos recursos que empleaban ABC y *El Mundo* para desacreditar a González (M1), pero ahora dirigidos contra Aznar.

En cuanto a González, en el 37% de las ocasiones *El País* utiliza el mismo recurso que los otros diarios (M1), aunque con valores positivos: aquí el perfil moral de González resulta positivo: batallador y con sentido del humor. En otro 37% de los casos, se utilizan los mismos recursos de ABC y *El Mundo* para defender a su candidato, M2, incorporando a González en guiones de campaña. La página al completo ratifica el signo positivo de la información en el 25% restante de los casos.

TIPOS DE INFO-PROPAGANDA GRÁFICA E IMAGEN DE LAS AUDIENCIAS

El empleo sistemático de los distintos recursos que hemos detallado revela, al menos, tres rasgos de los medios analizados: (a) El grado de clausura textual. (b) El grado de sofisticación de los códigos utilizados por los medios. Y (c) la preocupación por la visibilidad de sus afiliaciones políticas. Estos tres puntos ilustran, a su vez, la imagen que los medios tienen de sus audiencias y, en concreto, la afinidad editorial-partidista que suponen compartir con las mismas.

CHOQUE INTENCIÓN MANIFIESTA/VISIBLE CÓDIGOS RESTRINGIDOS >CLAUSURA TEXTUAL
ABC
EL MUNDO
EL PAÍS
MASAJE INTENCIÓN LATENTE/INVISIBLE CÓDIGOS ELABORADOS > POLISEMIA

Utilizar las primeras páginas de un diario para dar noticias ilustradas al uso de ABC, supone contar con la afinidad ideológica de una audiencia. Con códigos poco elaborados la valoración resulta manifiesta, la lectura cerrada y las afiliaciones políticas obvias.

En un estadio intermedio se sitúa *El Mundo*. En la mayoría de sus páginas la intención es manifiesta, pero utiliza códigos algo más elaborados, lo cual revela que cuenta con que parte de su público no está completamente alineado con su sesgo editorial, y demuestra una cierta preocupación por aparentar el papel de diario independiente.

Dicha preocupación resulta más marcada en *El País*, situándole en el tercer tipo de info-propaganda. La verdadera intención de

muchas de las noticias gráficas no se revela hasta no haber leído la totalidad del texto. Propone, como los otros diarios, una lectura preferencial, pero que requiere varios pasos antes de completarla. Con lo cual, *El País* "oculta" o "equilibra" mejor sus afinidades políticas. De la mayor ambigüedad de sus páginas podría desprenderse una imagen de la audiencia muy diferente a la que mantienen *ABC* y *El Mundo*: lectores más heterogéneos y más indecisos ideológicamente, algo comprensible si atendemos a los pronósticos de la campaña analizada (17).

CONCLUSIONES

Cabrían varias posibilidades en la cobertura fotográfica de una campaña electoral. En primer lugar, una opción electoral "construye" un evento visual que los medios difunden a las audiencias desde el punto de vista marcado por los promotores de la noticia. Berger (1997), refiriéndose a la publicidad, lo explica de la siguiente manera:

"La mentira se produce delante de la cámara. Este "cuadro" utiliza un lenguaje de símbolos y una narrativa implícita. La fotografía hace que este "cuadro" parezca más veraz."

En la segunda opción, los medios adoptan un punto de vista que reconstruye el "cuadro" de los promotores. Nuestro análisis empírico descubre que los principales diarios españoles utilizan los recursos gráficos al servicio de sus líneas editoriales, rebasando con creces y difuminando los límites de los géneros opinativos. La fotografía cumple una función tanto de señuelo como de orientación de la lectura preferente que se ofrece a las audiencias. Para ello se recurre, sobre todo, a la caricaturización gestual de los contendientes, a su inserción en guiones que anticipan triunfos o descalabros electorales, y a la fotografía de archivo para fabricar caracteres morales.

Este abanico de recursos se engloba en unos códigos periodísticos de diferente nivel de sofisticación, que proponen a sus audiencias lecturas preferenciales más o menos cerradas y que también nos indican las relaciones entre los medios y sus audiencias en la comunicación política.

Una simple regla para medir el margen de iniciativa de los medios en la info-propaganda es la proporción de fotografías de archivo en determinado tipo de noticias: noticias preprogramadas que permitan una planificación anticipada de la cobertura fotográfica. Esto no sólo reduce el coste de la información gráfica, sino que además sirve para elaborar noticias ilustradas intencionalmente al margen de los contextos actuales y "reales" de la contienda electoral.

Notas

- 1. Lister (1997) llega a sugerir que "con la tendencia actual de oponer la fotografía a la imagen digital (que escapa de la esclavitud de la realidad física, estamos presenciando en realidad la continuación del viejo debate sobre fotografía como espejo del mundo (...)) El mismo debate continúa, pero desde diferentes posiciones".
- 2. Mc Combs y Shaw (1997), por ejemplo, analizan algunos recursos formales -tamaño y ubicación de los ítems, por ejemplo- como una variante de la canalización. Otro ejemplo de análisis lo encontramos en el estudio de Vilches sobre la imagen de la OTAN (1993).
- 3. Barthes (1977) "*The Photographic Message*", citado por Lister (1997) sugiere también que la fotografía está en el centro de "un complejo de mensajes concurrentes".
- 4. Los pies de foto no se han tenido en cuenta porque en nuestro caso de estudio y salvo raras excepciones, son meramente descriptivos, haciendo referencia a una o varias de estas variables: "personaje, tiempo, lugar, acción".
- 5. El término "clausura textual" es de Morley; el de "lectura preferencial" lo recoge éste de Hall (1973) *Encoding/decoding in television discourse*
- 6. Por marcadores formales entendemos tanto aquellos recursos formales que cierta perspectiva de la agenda Setting ha señalado como una variante de la canalización, en tanto que jerarquizan implícitamente la importancia de los temas - fotografías, cabeceras, tamaño de los titulares...-, como el itinerario de lectura que esta jerarquización propone.
- 7. R. Barthes. "Rhétorique de L'image" en *Communications*, núm. 4, citado por Saborit (1988). La imagen publicitaria en televisión. Cátedra: Madrid.
- 8. Los otros medios no publicaron ninguna fotografía de González en portada.
- 9. Se han considerado fotografías de archivo todas aquellas que fueron tomadas en un tiempo anterior a la campaña, y aquellas otras en las que no se identifica el contexto en que fueron tomadas (exceptuando aquellas que incluyan algún elemento que permita contextualizarlas en la campaña de la que se informa, como el slogan, por ejemplo).

10. "Toda fotografía toma una parte y excluye el resto, pero esa parte no es una fracción, sino una totalidad". Deleuze (1984) *La imagen-movimiento*, citado por Vilches (1993). Lo mismo podría decirse del reencuadre, como fracción de una fracción.

- 11. De la importancia que tiene el gesto en la selección de la información gráfica es reflejo la propia organización del servicio de documentación gráfica de *El País*, en el que dentro del campo "Personajes", encontramos un subcampo de búsqueda llamado "Gestos, actitudes y vestimenta". (Información contrastada en agosto de 1997).
- 12. Con el término ambivalentes nos referimos a aquellas fotografías cuya valencia (positiva o negativa) queda intoxicada por el resto de las informaciones que aparecen en la misma página. Así, en el manual de codificación se ha considerado que si bien el titular que acompaña a la fotografía puede cambiar el signo de ésta (L1), un L2 sólo lo cambia parcialmente, por ejemplo, de Foto (+) a (+/-) si la página matiza negativamente.
- 13. Citado en "Foto", num.176. Año 1997
- 14. González dosificó sus apariciones en mítines electorales a seis de los quince días de campaña, mientras que Aznar intervino todos los días. Pero aunque la asistencia de González fue menor, sí participó en actos electorales, de manera que una ausencia total de cobertura sí podría calificarse de partidista.
- 15. Estos términos proceden de Bernstein (1964, 1973). El código restringido se caracteriza por tener un vocabulario más reducido y una sintaxis más simple que el elaborado. Su contenido es concreto, narrativo, descriptivo. Los códigos elaborados, en cambio, dependen de la educación y el entrenamiento, necesitan aprenderse.
- 16. Un ejemplo: si atendemos a la "realidad" de las encuestas, éstas hablaban de un retroceso generalizado del PSOE y presentaban a González como seguro perdedor. Por otro lado, la credibilidad de éste estaba bajo sospecha tras la sucesión de escándalos políticos revelados por la prensa, lo cual da que pensar sobre la rentabilidad de defender su opción abiertamente.
- 17. Las encuestas hablaban de un 30% de indecisos.

REFERENCIAS

- ALONSO ERAUSKIN, M. (1995) Formas y códigos. Madrid: Síntesis.
- ALTHEIDE, D.L. (1995) An Ecology of Communication. Cultural Formats of Control. Nueva York: Walter de Gruyter.
- ARTENTON, F.C. (1978) "Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios" en GRABER, D. (comp.) El poder de los medios en la política. Argentina: Gel.
- BERGER, J. y MOHR, J. (1997) Otra forma de contar. Murcia: Mestizo.
- BERGER, P. L. y LUCKMANN (1968) La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERNSTEIN, B. (1966) "Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences", en SMITH, A.G. (Ed.) Communication and Culture, Nueva York: Holt, Rinehart and Wilson.
- BERNSTEIN, B. (1973) Class, Codes and Control (vol1) Londres: Paladin.
- BLUMLER, V. y GUREVITCH, M. (1997) The Crisis of Public Communication. Londres: Routledge.
- ELLIOT, P. (1980) "Press performance as Political Ritual". *Sociological Review Monograph*, 29. pp 583-612. Londres: Basil Blackwell
- ENTMAN, R.M. (1993) "Framing: toward clasification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, 43 (4). Pp. 1-8. London: Sage.
- GAMSON, W. y MODIGLIANI, A (1989). "Media discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Aproach". *American Journal of Sociology*, 95. Pp.1-37.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993) Narrativa audiovisual. Madrid: Cátedra.
- GITLIN, T. (1980) "Convertir los movimientos de protesta en temas periodísticos", en GRABER, D. (comp.) El poder de

los medios en la política. Argentina: Gel.

- HOLSTI, O. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MASS: Addison-Wesley.
- KUNELIUS, R. (1994) "Order and Interpretation: A Narrative Perspective on Journalistic Discourse". *European Journal of Communication*, 9. Pp. 249-270. London: Sage.
- McCOMBS, M.E. y SHAW, D.L.(1977) "¿Qué agenda cumple la prensa?", en GRABER, D. (comp.) *El poder de los medios en la política*. Argentina: Gel.
- McQUAIL, D. (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MILLERSON, G. (1983) *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto oficial de Radiotelevisión Española.
- MOLOTOCH, H. y LESTER, M. (1974) "News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents and scandals". *American Sociological Review*, 39.
- MORLEY, D. (1992) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C. ROSPIR, J.I. Y DADER, J.L. (1990) *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema.
- NIMMO D. y COMBS, J.E (1981). "Un hombre para todas las estaciones. El mundo mediado de las campañas electorarias", en GRABER, D. (comp.) *El poder de los medios en la política*. Argentina: Gel.
- LISTER, M.(1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- PAGE, B (1996) *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: Chicago University Press.
- PAGE, B. and SHAPIRO, R.Y. (1992) *The rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: The University of Chicago Press.
- PALETZ, D.L. y ENTMAN R.M. (1981) "Aceptar la legitimidad del sistema", en GRABER, D. (comp.) *El poder de los medios en la política*. Argentina: Gel.
- PATTERSON T.E. (1980) "Opiniones de ganadores y perdedores", en GRABER, D. (comp.) *El poder de los medios en la política*. Argentina: Gel.
- PATTERSON, T.E. (1994) *Out of Order*. Nueva York: Random House.
- SABORIT (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SAMPEDRO, V. (1997). *Movimientos sociales: Debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Madrid: BOE - Centro de Estudios Constitucionales.
- SONTAG, S. (1981) *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- TICHENOR, P.J., DONOHUE, G. y OLIEN, C.N. (1980) "Comunicación y conflicto comunitario", en GRABER, D. (comp.) *El poder de los medios en la política*. Argentina: Gel.
- VILCHES, L. (1993) *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Roncdo Villa, M. teresa et adl. (1998): ¿Noticias o carteles electorales? Imagen política en prensa e info-propaganda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/22salamanca/22sala.htm>